

Character & Typesetting,
Typefaces & Fonts.

[特集]

フォント。書体と組版、文字と

[文字]

気づけば変わる! うまくなる!
文字組み10の心得+α

[組版]

脱デフォルトできれいに組む?
文字組みトラブル10の処方箋

[書体]

使っている? それともダメ?
メーカー別フォント
使用許諾一覧&新書体

[フォント]

ないなら作ればもっと便利に!
Glyphsでフォントづくり

いま、アジアのデザインが熱い!
ASIAN TYPOGRAPHY

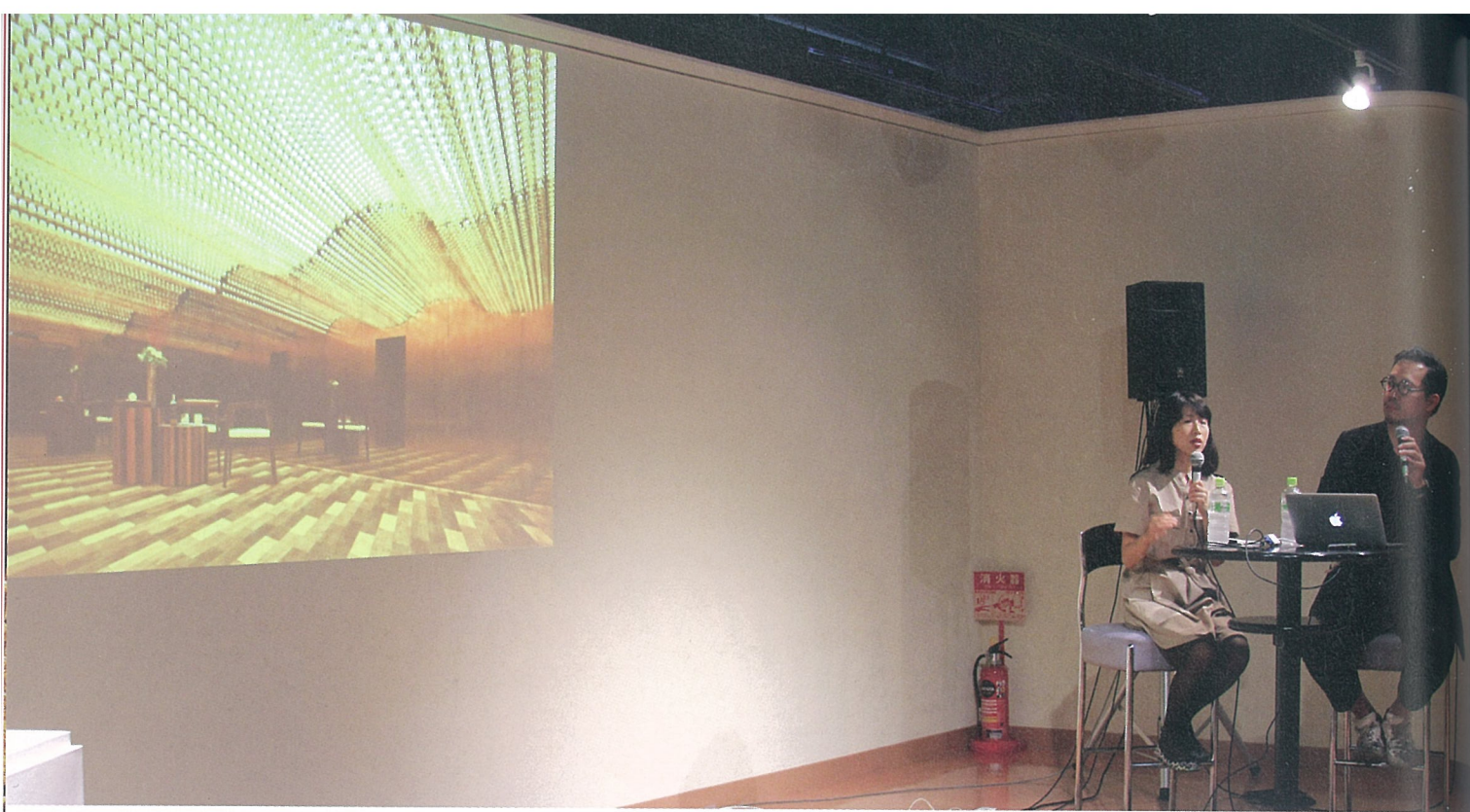
きれいなデータはトラブル知らず!
デザインデータ制作マニュアル

MORISAWA
PASSPORT

[特別付録]

各言語の書体見本&
組みかたがわかる!

MORISAWA PASSPORT
英中韓組版ルールブック



ASIAN CREATIVE CROSS MEETING

vol.1 Local to Global

～Food & Design
世界をつなぐ食のデザイン～

アジアのクリエイターたちがお互いの国を訪ね、それぞれの文化とその魅力を知る機会や、ディスカッションの場を作り、今後の未来を担う人々の「Creative Working」を促進するセミナー&参加型のイベント「ASIAN CREATIVE CROSS MEETING」。第一回が2015年6月27日、大阪・ODPギャラリーで行なわれました。ここでは、そのなかから、クリス・リー氏のセッションを紹介します。

自身の会社について

まず、シンガポールにあるオフィスについて説明したいと思います。私の会社のミッションは、ブランディングとデザインを中心に、分野を超越し、ブレイクスルーしてモノを作り上げていくことです。ひとつのブランドがあるとしたら、それをお客さんにいろいろなかたちで、ユニークな体験をしてほしいと思っています。

会社としては創立16年を迎えていましたが、私のバックグラウンドはグラフィックデザイナーであり、そ

からキャリアがスタートしています。しかし、ブランディングの仕事をしているうちに、グラフィックデザインひとつの領域のみでなく、領域をまたいでクリエイションに関わっていかないとダメだと思ったんです。それで現在はグラフィックをはじめ、インターネット、デジタルデザインにも関わっています。

自分のクライアントを世界地図で表わしてみると、60%がシンガポール以外、40%がシンガポールからの依頼です。その仕事の内訳は、インターネットデザインが40%、ブランディングが40%、アートが10%、デジタルが10%という割合です。

クリス・リー Chris Lee

Asylum代表
アジアで最も尊敬を集めるクリエイティブ企業のひとつ、Asylumの創設者兼クリエイティブディレクター。グラフィックデザインにとどまらず、インタラクティブデザイン、プロダクト開発、インテリアデザイン、パッケージデザイン、ファッションデザイン、ブランディングなど、その活動は多岐に渡る。シンガポールの「プレジデントデザインアワード」などAsylumが生んだ作品は100を超える国際賞を獲得している。
<http://theasylum.com.sg>



自分の社内のチームには、分野をまたいでさまざまなデザイナーがいます。インテリアデザイナーが7人、グラフィックデザイナーが4人、Webデザイナーが1人、プロジェクトマネージャーが2人、ブランドストラテジストが1人となっています。社員の40%がシンガポール国外、60%が国内の地元出身の人たちです。

ユーモアが詰まった LOOFのデザイン

今日はいくつか話したい例をあげて、デザインを国をまたいでどう表現していくかを説明しようと思えます。私たちはデザインを考えると、世界共通の感情・表現である、ラブ、ハピネス、ユーモア、驚き……そういった感情を大切にしています。

一番最初に紹介したいのが、シンガポールにある屋上のルールトップバー「LOOF」のデザインです。

なぜこの名前にしたかというと、アジア人にとってアールは発音しにくく、エルになってしまふ。そこから、名前からユーモアを取り入れて、LOOFというふうにつけましようとなりました。ロゴ自体もアールを逆にしてエルを表現しています。メッセージカードは、屋根を表現して屋上を表わしました。

メニューは、雨が振りだしたらこれを頭に傘にしてくださいねということもです。メニューはお客さんに配っている、持ち帰ることができます。これがすごく人気が出て、みんなが持つて帰るようになったので、当時はスポンサーまでつきました。

カギや財布、灰皿のコースターも配りました。それをもたらった人たちがテーブルにおいておくと、帰るときにどれが本当のカギだかお財布だかわからない、というユーモアを取り入れています。バーはすごく人気が出て、10年営業を続けています。

チョコレートショップ Chocolate Research Facility

これはわたし自身が始めたチョコレートブランドです。

パッケージはフルーツの味によって色を変えたり、アルコール入りはネオンふうのグラフィックにしたり、ナッツ入りのチョコでは、ピスタチオやアーモンド、マカデミアなど、それぞれを連想させるような色、デザインにしています。チーズ、オニオンフレーバー、ペッパーなどのエキゾチックな味のもの、アニマル柄を使ったデザインで表現したのが……トムヤム味はおいしくなかったです(笑)。

チョコレートはシーズンごとに新しいデザイン、新しいラインを作っています。世界の都市をテーマにして、東京なら桜味にしたり、デザートをテーマに、ティラミスやレモンパイをチョコレートの中で表現し、グラフィックもそれを連想するものになりました。

チョコレートの販売だけでなく、お皿やTシャツといった物販を始め、いろいろなラインナップを揃えたのです



Loof, Singapore (2005)
上:ショップカード/中:メニュー/下:コースター

が、これが評判になり、「TIME」などの世界的に有名な雑誌に取りあげられました。その結果、売上は伸び、20か国からフランチャイズしたいというオファーも頂きました。

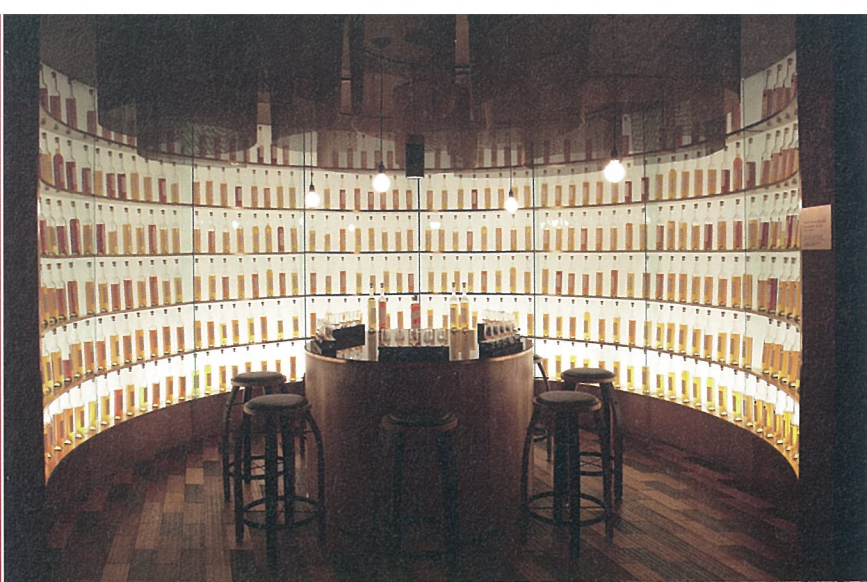
ジョニー・ウォーカーを体験するための5ステップ

次に紹介するのは「ウイスキー」ジョニー・ウォーカー」のプロジェクトです。ミッションとしては、ジョニー・



Chocolate Research Facility, Singapore (2008)
左:パッケージ/上:ショップ外観





The Johnnie Walker House, Shanghai(2011)

ウォーカーを上海の人に体験してもらうこと。私はこの経験を5つのステップにわけて作り上げました。

- ① anticipation : 期待感
- ② introduction : ウイスキーを紹介される
- ③ education : ウイスキーの歴史、どんな風につくられたか、教育を受ける
- ④ application : それを感謝して体験する
- ⑤ ? : その体験をすばらしい体験だと人に話す、広げていく

①まず、インビテーションが届きます。具体的な見てみましょう。

②次に、訪れるのが教育をテーマにした部屋です。ジョニー・ウォーカーが世界のどこで売られているかわか

るマップや、ジョニー・ウォーカーの歴史がわかる壁面があります。この歴史の中に、製造初期、スコットランドで匂いを嗅いで判別している醸造所の写真があるのですが、これをコンセプトに、モダンに部屋を作りあげました。ボトルのひとつひとつにチップが付いていて、マスターがボトルも持ってきて、お客さんに説明するんですが、りんごやバナラといったフレーバーのイメージが、テール自体に映像として映し出されるようになっていきます。

④その教育が終わった時点でお客さんととしては飲みたい、試してみたいとなります。2階に上がると、実際に飲むことができ、レストランも併設されています。これはウイスキーグラスによって作られたシーリングです(写真)。床にはパッケージデザインが壁には、1910年から上海で展開されたジョニー・ウォーカーの広告があらわれています。

⑤こうした体験をしたお客さんは誰かに話したくなる。これで5ステップが完成します。

最初はこれをただの体験の場所としていて、利益を考えてなかったのですが、訪れた人たちが実際にジョニー・ウォーカーを飲んでくれて、すごくいいビジネスになったので、これもほかのビジネスにも展開することになりました。

伝えるべきメッセージはひとつにする

いつも私たちが仕事を受けるときにブランドだったり商品だったり、なにが真実なのかよく考えます。そして、ひとつのメッセージを導きだします。

多くのブランドは、たくさんメッセージをもちすぎていて、それが混乱を招くのです。「一番大事な、ひとつのメッセージ」。これを大事にしています。そこから、対象は誰だろうとよく考えて、アイデアを膨らませて、実際の表現を導きます。

これが私たちのクリエイティブの手法なのです。

次に展開した韓国では、若いプロフェッショナル、成功者たちをターゲットとしています。最初のフロアは、インビテーションを持っている人だけではなく、一般の人も入れる場所にしました。それをクラブエリ

